浅析媒体融合背景下电视媒体的发展路径

摘　要：科技的进步带动各行业蓬勃发展，在传媒领域，互联网技术促进了新媒体的迅速崛起，以智能手机、智能电视、移动电脑为代表的新兴媒介凭借便携、高速、互动等突出优势获得了受众的关注和认可。新媒体改变了受众固有的接受外界信息、感知发展方向的方式，同时也使电视、广播等传统媒体遭遇了受众分流的冲击。2014 年是我国媒体融合元年，在国家政策的指引下，各类传统媒体与新兴媒体各展所长，优势互补，资源共享，推动传媒领域形成新格局。这一背景下，电视媒体该如何完善工作、谋求创新，真正做到顺应时代，应对媒体融合带来的挑战，是社会各界共同瞩目的热点问题。

关键词：电视媒体；媒体融合；新媒体；网络
中图分类号：G229.24　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）10-021-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.10.001

文 / 程丽亚

对于大部分年轻受众而言，手机、电脑等新兴媒介是他们获取信息、沟通外界的主要渠道，传统的电视媒体虽然具有广泛的受众基础，却失去了主导功能。随着互联网技术水平持续攀升，新兴媒体与受众的贴合程度越来越高，传统的电视媒体面临着舆论阵地日益缺失、受众大量分流的生存危机。这种情形下，加大与新媒体融合的发展步伐，在充分利用新媒体技术优势的同时挖掘自身的固有价值，对于传统电视媒体而言至关重要。电视媒体是党和政府领导下的主流媒体中最贴近受众的传媒形式，在新媒体融合日新月异的变化中，电视媒体改变传统的经营理念，利用新媒体传播途径实现自身的价值和优势势在必行。

1. 媒体融合时代的特点

1.1 激烈的市场竞争

“媒体融合”是信息传输通道多元化的新兴作业模式，互联网、智能手机、智能电视等新兴媒体传播渠道与报纸、电视、广播等传统媒体有效结合起来，所有的信息资源得到集成处理和共享，衍生出不同形式的信息产品，再通过不同的平台传播给受众。在这一过程中，电视媒体与新兴媒体之间既是共同传播信息的合作者，也是争夺资源和利益的竞争者。新媒体客户端种类繁多、服务类型百花齐放，很多通信产业运营商倾向于选择网络视频、手机视频，导致电视媒体的市场占有率遭到削减。

2015 年 1 月起，电视媒体正式实行“一剧两星”政策，使电视媒体面临电视剧成本增高的不利局面，尤其对于一些资金实力薄弱的电视媒体，这一政策的实行无疑加重了它们市场竞争的压力。加之国家对电视媒体广告投放的标准日益规范化，各级电视媒体在广告播出的时长、内容等方面都受到了限制，电视媒体在与新兴媒体的竞争中遭遇掣肘。

1.2 新媒体对受众的分流

CNNIC 曾对我国网络视频用户数量进行统计，截止 2015 年末，我国网络视频用户人数达到 4.61 亿，且仍保持继续增长的趋势 . 网民人数激增的现象原因在于在移动时代，网络媒体凭借新颖、互动性强等优势吸引和巩固了各个年龄层的受众群体，获得了广泛的市场，呈现给受众颇多口碑之作。在新媒体如此猛烈的攻势下，电视媒体无疑面临着巨大的负外部性冲击，越来越多年轻人不满足于守在电视机前被动地接受信息，而是迫切地渴望掌握挑选媒体信息的主权。调查显示，中老年观众已经成为现今电视媒体的受众主体，如何守住受众、守住收视率，是电视媒体开展下阶段工作必须思索的问题。

1.3 传播理念的冲击

近年来，“大数据”的概念走进了媒体界，新媒体利用“大数据”分析细化受众群体，有目标、有选择地增强信息的丰富性、针对性、时效性，使受众获得良好体验，从而增强受众粘性和忠诚度。“大数据”的精准投放、定向服务对我国电视媒体长久以来“粗放式”的传播理念形成了冲击，很多传统电视媒体对不同受众信息需求和节目质量的评定标准缺乏清晰的概念，只能凭借过往的经验主观地规划节目的内容，自然很难保障信息传递的质量和效率。

2. 电视媒体的融合发展路径

2.1 打造线上线下相结合的运营渠道

在日趋激烈的传媒市场竞争环境中，电视媒体应当打造线上线下相结合的运营渠道，以此来缓解竞争压力，稳定运营基础。在与新媒体的融合接触中，电视媒体应当思考如何依靠互联网客户端将传统的受众变成当今的

受众，为其提供更加便捷的信息服务。

电视媒体是群众基础最为深厚的主流媒体，拥有丰富的信息资源，通过与新媒体形式合作扩大宣传，可以进一步扩增电视频道在媒介市场的覆盖率，还能够实现与受众的良好互动。本地电视台开办官方网站，将过去以固定时间播出的电视节目置于官方网站，满足受众随时点选播放的需要，优化受众体验度。同时，电视台采编人员可以依据受众反馈意见调整节目内容，增强受众参与感，使受众与电视媒体形成密切的情感共鸣。在开办官方网站之外，电视媒体还应当充分利用微信、微博等时下最为热门、用户量最多的社交平台提高节目影响力。通过官微对时事热点进行挖掘和认识，或利用微信公众号发起与节目相关的活动，使节目与受众之间的联系更加紧密。

为充分实现多元融媒，全媒体记者的培养十分必要。全媒体记者，即单个记者的采访活动可兼顾完成手机端、电视端、网络端等多个平台新闻报道的发布，以“单兵作战”的形式最直接地发挥融媒体在宣传报道中的作用。以微信、微博为代表的新兴媒体形式的传播速度较快，新闻事件发生后，微博推送、微信发布、网络报道等媒介会迅速以短视频、短新闻的形式，通过“碎片化”的新闻将时间、地点、事件等基本要素进行传播，而电视则几乎成为了新闻最后的发布端。这一情况下，电视媒体应当改换思路，弥补时效性缺失对媒体发展的制约，通过全媒体记者的培养与建设进行发展尝试。

2.2 提升内容品质，合作智能电视

智能电视将原有的外置机顶盒嵌入电视内部，使电视与互联网新媒体紧密更加联系。一方面，智能电视大幅扩充了电视信息资源，另一方面，智能电视相较于 PC 端、手机端具有大屏观看的体验性优势。尤其对于实力有限，在技术开发上很难寻求突破的部分电视台，利用智能电视，则可以在低成本花费下实现播出内容的融媒体化，获得与互联网上其他信息相同的宣传效力。

智能电视为电视媒体宣传报道提供了更宽的平台，但选择的主动权仍在受众手中，能否利用智能电视提高宣传效力，还要看节目内容品质。坚持“内容为王”，结合区域特色资源进行节目生产制作，在原创品牌中做精品，则可以利用智能电视平台一手握紧区域特色，一手推动范围影响，获得更大的市场份额。贴近当地、贴近受众，是电视媒体节目最鲜明的特征和优势，在融媒体时代愈发激烈的竞争环境中，电视媒体节目走本土化、民生化、民俗化的创新道路，不仅可以使当地受众乐于打开电视看身边的人和故事，也可以塑造当地节目的独特优势，为节目向更远、更宽的范围传播提供条件，增强节目的竞争力。

2.3 细分受众，做融媒体定向投放

细分受众是利用“大数据”的思维与技术优化媒体资源配置，提高宣传效率的一种方式，具体工作包括利用大数据找准受众的类型和需求，再通过融媒体宣传渠道进行定向投放。美剧《纸牌屋》剧本编写过程中，投资方收集了 3300 万名受众的年龄、居住地、服务终端、观看频率与时间、甚至是暂停、快播、重复的段落等信息，并由此推断出哪些演员、何种类型的剧情最受喜爱，为剧本的后续编写提供了参照数据。

电视媒体不妨模仿大数据分析的基本模式，利用公众号进行数据收集和分析。各电视媒体可以在公众号上发起投票、活动报名、团购报名等活动，参加活动的粉丝需要填写姓名、性别、年龄、工作、兴趣爱好等有价值的信息。当粉丝数量具备一定规模，电视媒体就可以建立起数据模型，并划出不同粉丝群，有针对性的制作视频、文字、图片宣传信息，进行定向投放；也可以在电视频道以及视频网站开设专栏，策划粉丝喜闻乐见的活动。当然，县区级电视媒体受体制、机制、人才和财力的制约，定向投放的建设和运用要量力而为，循序渐进。

综上所述，融媒体时代的到来给电视媒体带来挑战的同时也使其迎来了发展的机遇，实际工作中，电视媒体首先应当正确理解融媒体时代的内涵，全面把握现阶段电视节目与新兴媒体融合创新的方向，让传统媒体的强大内容生产力发挥更大的优势，在媒体融合的新环境中焕发巨大活力，推动电视媒体在崭新时代中充分践行引导社会正确舆论导向的使命。媒

参考文献

[1] 徐娅莉 . 新媒体时代地方电视台媒体融合发展路径探析 [J]. 中国报业，2018，6（06）：63-64.

[2] 吕会 . 内容为王，模式致胜，融合突破——甘肃电视台公共频道媒体融合发展情况探析 [J]. 发展，2018，3（03）：85-86.

[3] 程云燕 . 提升“时度效”：城市电视台媒体融合的着力点 [J]. 中国广播电视学刊，2018，1（01）：112-113.

[4] 耿迪 . 网络互动类综艺节目的形态特征 [J]. 新闻世界，2016，6（11）：67-71.

（作者单位：山西省潞城市广播电视台）